



**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
LISBON**

**MESTRADO EM**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

***BRANDING DE PAÍSES E ATRACÇÃO DE INVESTIMENTO  
DIRECTO ESTRANGEIRO: O PAPEL DO *SOFT POWER****

**ANA CRISTINA LEITÃO SANTOS**

**SETEMBRO – 2013**



**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
LISBON**

**MESTRADO EM**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

***BRANDING DE PAÍSES E ATRACÇÃO DE INVESTIMENTO  
DIRECTO ESTRANGEIRO: O PAPEL DO *SOFT POWER****

**ANA CRISTINA LEITÃO SANTOS**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA MARGARIDA DUARTE**

**SETEMBRO – 2013**

## ÍNDICE

<b>LISTA DE ABREVIATURAS</b>	1
<b>RESUMO</b>	2
<b>ABSTRACT</b>	2
<b>AGRADECIMENTOS</b>	3
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	4
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b>	4
2.1 <i>Branding de Países</i>	5
2.1.1 <i>O conceito e antecedentes</i>	5
2.1.2 <i>Diferenças e semelhanças face a outros conceitos</i>	7
2.2 <i>O Branding de Países e o Soft Power</i>	8
2.2.1 <i>O conceito de soft power e a sua relação com o branding de países</i>	8
2.2.2 <i>O papel do Estado</i>	9
2.3 <i>Branding de Países, Soft Power e Atracção de Investimento Directo Estrangeiro</i>	9
2.3.1 <i>O conceito de Investimento Directo Estrangeiro</i>	9
2.3.2 <i>Vantagem competitiva dos países e atracção de Investimento Directo Estrangeiro</i>	10
<b>3 METODOLOGIA</b>	11
3.1 <i>Quadro Conceptual</i>	11
3.2 <i>Os casos de estudo: BRIC</i>	17
<b>4 ANÁLISE DE RESULTADOS</b>	18
4.1 <i>Brasil</i>	19
4.1.1 <i>Política externa ou política comercial</i>	19
4.1.2 <i>Outras evidências de utilização de soft power</i>	21
4.1.3 <i>Hard power pelo estatuto</i>	22
4.2 <i>Rússia</i>	23
4.2.1 <i>O papel da cultura e dos valores na atracção do Investimento Directo Estrangeiro</i>	23
4.2.2 <i>Políticas externas como baluarte do futuro</i>	25
4.2.3 <i>Hard power na promoção do investimento em território russo</i>	26
4.3 <i>Índia</i>	27
4.3.1 <i>O envolvimento governamental como pilar da atracção do investimento</i>	27
4.3.2 <i>Cultura e valores</i>	28
4.3.3 <i>O papel do hard power e a capacitação económica indiana</i>	29
4.4 <i>China</i>	29
4.4.1 <i>O gigante asiático como parceiro global de negócios</i>	29
4.4.2 <i>Referências culturais e de valores</i>	32
4.4.3 <i>O hard power e a eminência do estatuto de super potência mundial</i>	33
<b>5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUTOS E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA</b>	33
5.1 <i>Conclusões e Limitações</i>	33
5.2 <i>Contributos e Sugestões para Investigação Futura</i>	34
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	35

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ASEAN – Association of Southeast Asian Nations

BRIC – Brasil, Rússia, Índia, China

EUA – Estados Unidos da América

FMI – Fundo Monetário Internacional

IDE – Investimento Directo Estrangeiro

Mercosul – Mercado Comum do Sul

OCDE – Organização para o Comércio e Desenvolvimento Económico

ONG – Organização Não-Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OMC – Organização Mundial de Comércio

OMS – Organização Mundial de Saúde

OTAN – Organização do Tratado do Atlântico Norte

PIB – Produto Interno Bruto

PPC – Paridade de Poder de Compra

UE – União Europeia

UNESCO – United Nations Education, Science and Culture Organization

## RESUMO

Nas últimas décadas, deu-se uma mudança no paradigma internacional e na maneira como os países se interrelacionam. Estas relações, cada vez mais económicas, exigem uma nova abordagem por parte dos países. Neste sentido, o conceito de *soft power* de Joseph Nye, enquanto poder de atracção de um país e que pode ser encontrado na sua cultura, valores e políticas externas, ao invés de *hard power*, considerado como poder de coerção e que pode ser económico ou militar, ganha uma maior relevância.

Neste contexto, o papel do *country branding* enquanto ferramenta utilizada pelos países para a prossecução da sua própria agenda tem vindo a ser desenvolvido, pretendendo o presente estudo analisar o papel do mesmo com o objetivo de atrair Investimento Directo Estrangeiro e a existência de evidências de *soft power* e *hard power* nessas estratégias. Para isso, foram desenvolvidas categorias e sub-categorias de *soft* e *hard power*, baseadas na visão de Nye, que são aplicadas a uma análise qualitativa dos sites oficiais de atracção de Investimento Directo Estrangeiro das economias emergentes denominadas de BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China). As conclusões apontam para uma forte interdependência entre as dimensões de *soft power*, assim como o papel que as mesmas desempenham na construção da imagem de um país.

**Palavras-chave:** *soft power*, *hard power*, *branding* de países, diplomacia pública, *place branding*, Investimento Directo Estrangeiro, BRIC, Brasil, Rússia, Índia, China

## ABSTRACT

It has been a change, in the last decades, in the international paradigm and in the way countries relate. These relationships, increasingly economic, require a new approach by countries. In this sense, the concept of soft power by Joseph Nye, as the attractiveness of a country that can be found in their culture, values and foreign policies, rather than hard power, considered coercive power and that can be economic or military, gains greater relevance.

In this context, the role of country branding as a tool used by countries to pursue its own agenda has been developed, pretending this study to examine its role with the objective of Foreign Direct Investment attraction and the existence of evidence soft power and hard power in these strategies. For this, we developed categories and sub-categories of soft and hard power,

based on the vision of Nye, who are applied in a qualitative analysis of the official websites for Foreign Direct Investment attraction of the emerging economies known as BRIC (Brazil, Russia, India and China). The conclusions suggest a strong interdependence between the soft power dimensions and also the importance of their role in the image construction of a country.

**Keywords:** soft power, hard power, country branding, public diplomacy, place branding, Foreign Direct Investment, BRIC, Brazil, Russia, India, China

### AGRADECIMENTOS

No culminar de dois anos de Mestrado, é importante relembrar o apoio das pessoas com quem pude contar em todos os momentos desta etapa. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Prof. Margarida Duarte, pelo apoio, pela perspectiva e por me ter ajudado a concretizar a ideia que tinha para este estudo.

Relembro também o apoio de todos os meus amigos que souberam dar-me ânimo, em particular os amigos que conheci e que marcaram tão profundamente a minha caminhada académica nesta grande casa que é a Universidade de Lisboa, desde o ISCSP até ao ISEG.

Este projecto não teria sido possível sem o entusiasmo incansável de toda a minha família, com um carinho muito especial para os meus pais souberam sempre apoiar as minhas decisões e que nunca olharam a meios para que eu pudesse ter a educação que quis.

Por fim, agradeço ao Rui por, e parafraseando Joseph Nye agradecendo à sua mulher, ser um homem cheio de *soft power* que me sabe guiar quando mais preciso.

## 1 INTRODUÇÃO

O contexto de globalização actual originou uma alteração de comportamentos a nível político e económico que veio revolucionar a dinâmica entre os vários actores internacionais. Proveniente da nova ordem mundial após a queda do bloco soviético, o encadeamento das novas relações internacionais, previamente marcado pela oposição bélica entre potências, deu lugar a um encadeamento de relações assente nas trocas comerciais e na influência económica do Estado.

O papel do *branding* de países (*country branding*) tem um destaque cada vez maior neste contexto, surgindo a necessidade uma alteração estratégica a nível das características dos países que são vistas como vantagens pelos estrangeiros. Variáveis como a cultura, os valores e as políticas externas passaram a constar na agenda dos países como prioridades e como meios para atingir os seus objectivos económicos.

A análise que iremos propôr em seguida prevê a ligação, no contexto actual, entre a estratégia de *branding* de países desenvolvida com o objectivo de atrair Investimento Directo Estrangeiro (IDE) e a evidência de recurso a *soft power* nessas mesmas estratégias. Para isso, iremos analisar em profundidade os sites oficiais responsáveis pela promoção da atração de investimento directo estrangeiro dos quatro países que compõem o bloco chamado BRIC. O Brasil, Rússia, Índia e China são hoje nações altamente competitivas e potências locais que partilham o estatuto de economias emergentes, reunindo, por isso, um conjunto de condições consideradas atraentes para que possam ser o objecto de análise deste estudo.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura foi dividida em três partes, com o intuito de contribuir para um aprofundamento crescente dos temas tratados. Em primeiro lugar é feita uma abordagem ao conceito de *branding* de países. Em segundo lugar, é explicado o conceito de *soft power* e a relação com o *branding* de países, defendida na presente tese. Por último, é abordado o papel do *branding* de países e do *soft power* na atracção de IDE.

## 2.1 Branding de Países

### 2.1.1 O conceito e antecedentes

O conceito de *branding* de países, que também é designado por *country branding* ou *nation branding*, tem vindo a tornar-se alvo da atenção não só de académicos mas também de governos e respectivos decisores. Apesar disso, ainda há muito por explorar e rectificar, não só no que diz respeito ao conceito em si, mas também às suas fronteiras e áreas de actuação. O conceito, como é conhecido nos dias de hoje, surge como um ramo do conceito de *place branding*. Ao contrário do *place branding*, que tem como objectivo promover aspectos económicos específicos (e.g., turismo ou a indústria) de uma zona geográfica em particular, o *branding* de países “preocupa-se com a imagem de um país como um todo no palco internacional, cobrindo as dimensões políticas, económicas e culturais” (Fan 2010, 98).

A definição de marca como “um conjunto multidimensional de elementos funcionais, emocionais, relacionais, e estratégicos que colectivamente geram um conjunto único de associações na mente do público” (Aaker 1996, 68), pode ser aplicada aos países. Segundo Fan (2006, 2) o *branding* de países pode ser definido como “a soma total de todas as percepções de um país na mente dos *stakeholders* internacionais, que podem conter alguns dos seguintes elementos: pessoas, locais, cultura/língua, história, comida, moda, caras conhecidas, marcas globais, etc”.

Segundo Simon Anholt, considerado o precursor do *branding* de países como disciplina independente pelo estudo que lhe dedicou desde 1990, o conceito é complexo, e nem sempre consensual, o que pode ser explicado por ser considerado “um novo campo, que fica na intersecção de outras áreas bem estabelecidas (marketing, políticas públicas, promoção do comércio e turismo, desenvolvimento económico e relações internacionais, para citar apenas os principais)” (Anholt 2004, 4). Uma marca país pode também ser entendida como um conjunto de elementos que conferem a um país a capacidade de diferenciação face a outros actores (Dinnie 2008, 15). Segundo este autor, esta definição “reconhece a natureza multifacetada do *nation branding*, conjuntamente com a necessidade de integrar as dimensões de identidade nacional”.

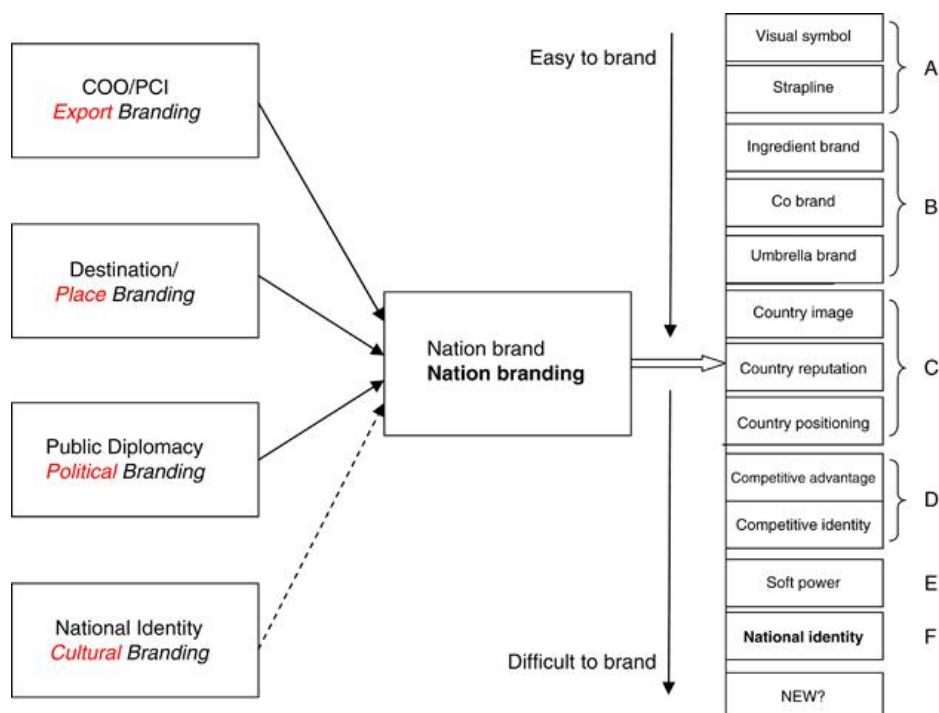
O objectivo do *branding* de países é comunicar com as populações estrangeiras, considerados os consumidores de marcas país (Fan 2008). Assim, o objectivo do *branding* de países pode ser direccionado conforme a agenda de um governo: atrair investimento directo



estrangeiro, aumentar do turismo, mudar percepções negativas, entre muitos outros. Deste modo, o *branding* tornou-se “essencial na criação de valor na relação entre as entidades territoriais e os indivíduos” (Ham 2008, 128).

O estudo do *branding* de países levanta algumas questões, nomeadamente de ordem ética, como apontadas por Dinnie (2008, 15), uma vez que a aplicação do *branding* a países difere da sua aplicação a produtos no sentido em que as “nações não pertencem a gestores de marca ou a empresas”, mas, antes de tudo, aos cidadãos do país. Mesmo esta questão da pertença da marca país não é consensual, como frisa Fan (2006, 12) considerando que uma “marca país não é nem do governo nem das suas pessoas, mas de qualquer organização que explore o a sua marca para obter uma vantagem comercial”.

A Figura 1 ilustra as possíveis faces do *branding* de países (*nation branding*, segundo o autor) e de que maneira foi influenciado por outras áreas de conhecimento, que complementam o conceito ou passam mesmo a ser incluídas no mesmo. A desambiguação entre os conceitos considerados mais relevantes para presente dissertação e o *country branding* serão feitos de seguida.



Fonte: Fan (2010)

**Figura 1:** O Conceito de *Nation Branding* (Fan 2010)

### 2.1.2 Diferenças e semelhanças face a outros conceitos

Há várias distinções importantes a fazer neste âmbito do *branding* de países, para além da diferenciação que já foi feita relativamente ao *place branding*. Em primeiro lugar, importa conhecer a diferença entre marca país (*country brand*) e marca nacional (*national brand*): a segunda diz respeito a uma marca comercial que se encontre disponível em todo um mercado nacional (Fan 2010). Neste seguimento, importa referir que uma marca país é diferente de uma marca comercial, no sentido em que muitos dos elementos que a compõem podem não ser completamente controlados pelos actores envolvidos na sua gestão e por serem difíceis de mudar no curto-prazo (Fan 2010).

Outra distinção importante é a diferença entre país-de-origem (*country-of-origin*) e o *branding* de países. O efeito do país-de-origem refere-se à influência que o país de origem ou de produção de um produto (e.g., a influência que uma etiqueta *made in* tem na decisão de compra) tem na percepção dos consumidores do mesmo, afectando as suas escolhas e a sua valorização. Embora seja um factor com um grande peso no *branding* de países, o efeito do país-de-origem diz respeito a produtos específicos, fazendo já mesmo parte das actuais tendências no que diz respeito à avaliação de produtos, em conjunto com outros elementos como o preço, a marca ou o *packaging* (Kotler e Gertner 2002). Como foi anteriormente referido, outra distinção entre os dois é que o *branding* de países tem uma visão holística do país, enquanto que o efeito país-de-origem diz respeito a alguma característica específica e à sua influência na percepção de um produto.

O *branding* de países também não é sinónimo de identidade nacional, que pode ser entendida como o conjunto das ideias que a população de um país tem do mesmo e que são consideradas fundamentais, permanentes e distintivas de outros países (Fan 2010). É o que pode ser considerados pelos nacionais como os elementos que fazem com que haja um sentimento de pertença, patriótico mesmo, em relação ao seu país. A identidade de uma marca país é fundamentada e construída sobre a identidade nacional de um país (Dinnie 2008), devendo esta, num caso de sucesso, estar sempre presente na estratégia de marca.

Outra diferença importante de estabelecer é a da imagem de um país, que pode ser entendida como o conjunto de todas as associações que possam ser feitas sobre um país: no caso do marketing, são as imagens colectivas que os consumidores detêm que revelam ser de maior relevância, no que diz respeito à gestão da imagem da marca país (Harrison-Walker

2011). Simon Anholt refere que “uma imagem de um país positiva é um forte activo nas exportações desse país, à conclusão que a imagem de um país precisa de gestão, tal como a imagem de uma empresa ou de um produto precisa” (2010, 3).

## 2.2 O Branding de Países e o Soft Power

### 2.2.1 O conceito de soft power e a sua relação com o branding de países

O conceito de *soft power*, como definido por Nye (2004b, 7) pode ser entendido como “a capacidade de influenciar o comportamento de outros países ou a capacidade de moldar o que outros querem, sem usar poder *hard* ou coercivo, que é a capacidade de mudar o que os outros fazem”. O *soft power* advém da capacidade de atracção da cultura, ideais políticos e políticas públicas de um país (Nye 1990). Esta ideia, também ela recente e ainda por dominar, da área de relações internacionais, contrasta com o *hard power*, que pode ser entendido como a influência de um país sobre outro pelo via da força (militar ou económica). Um dos objectivos da presente dissertação é estudar a utilização e a força do *soft power* no *branding* de países. Esta relação já tem sido tratado por vários autores, ainda que de forma incipiente, uma vez que ambos os conceitos se “preocupam com a influência de um país no palco internacional e a sua imagem na mente dos *stakeholders* internacionais” (Fan 2008, 148). São consideradas fontes de *soft power* de um país, segundo o conceito de Nye (2004a) anteriormente descrito, a sua cultura, os seus valores e as suas políticas externas.

Há que fazer uma distinção entre poder potencial e poder real (Fan 2006) no sentido em que ter a possibilidade de exercer *soft power* não é tê-lo efectivamente, muito menos geri-lo. O *branding* de países pode ser “uma importante ferramenta no desenvolvimento do *soft power* de um país” uma vez que promoverá uma imagem mais favorável na comunidade internacional (Fan 2008, 155), podendo tornar, assim, o *soft power* potencial em realidade. Na prática, o *branding* de países pode ser considerado um esforço para usar estratégias desenvolvidas no sector comercial para gerir as capacidades d *soft power* de determinados locais geográficos (Ham 2008).

### 2.2.2 O papel do Estado

A definição de estratégias de *branding* de países parte, na maior parte dos casos, do governo do país, com o intuito de promover e facilitar a sua própria agenda. Essas estratégias podem diferir atendendo aos objectivos: atracção de turismo, fomento às exportações, atracção de IDE, na maior parte dos casos. Como é referido por Metaxas (2010, 231), “o governo devia perceber os requisitos das empresas investidoras estrangeiras e as políticas que os promovem, visto que os incentivos e motivações de investimento são uma das políticas-chave no processo de *place branding*”.

Importa aqui o conceito de diplomacia pública, definido por Tuch (1990, 3) como o “processo de comunicação de um governo com públicos estrangeiros numa tentativa de atrair a compreensão das ideias e ideias, instituições e cultura, bem como os objectivos nacionais e políticas do seu país”. Este conceito diz especificamente respeito à marca política de um país, no sentido em que tenta atrair a população de um país e não apenas o governo (Nye 2008).

## 2.3 Branding de Países, *Soft Power* e Atracção de Investimento Directo Estrangeiro

### 2.3.1 O conceito de Investimento Directo Estrangeiro

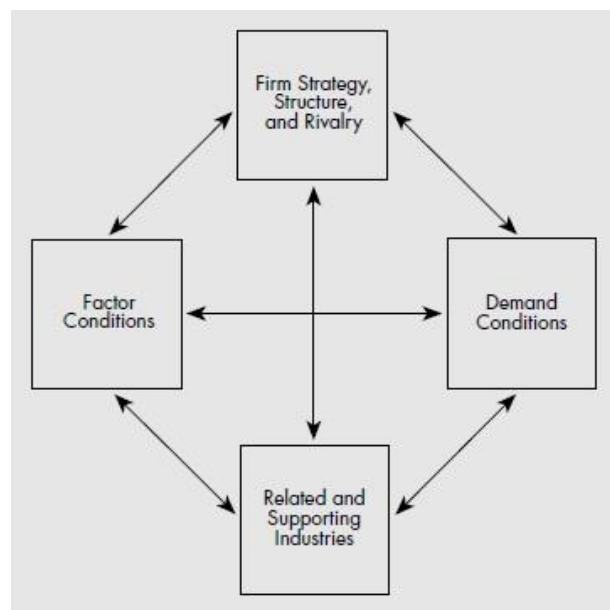
A atracção de Investimento Directo Estrangeiro (IDE) acontece quando as entidades de um local, no presente estudo de um país, procuram construir e promover mercados competitivos com o intuito de atrair o tipo de investimento mais favorável às suas características (OCDE 2006). Assim, uma estratégia de *country branding* pode ser orientada para a atracção de IDE, caso seja esse o objectivo nacional.

O IDE pode ser classificado como IDE horizontal e IDE vertical. No primeiro caso, a empresa investidora produz o mesmo produto em locais variados, para minimizar as trocas e os custos necessários. No segundo caso, a empresa divide as fases de produção do produto por locais diversos, conforme as vantagens (Kalamova e Konrad 2010). Neste segundo caso, o efeito país-de-origem é levado em conta.

### 2.3.2 Vantagem competitiva dos países e atracção de Investimento Directo Estrangeiro

A noção de vantagem competitiva dos países tem vindo a ganhar importância na teoria e investigação. Segundo Porter (1990, 73) a competitividade de um país “depende da capacidade das suas indústrias para inovar e melhorar. As empresas ganham vantagem contra os maiores concorrentes mundiais devido à pressão e ao desafio.”

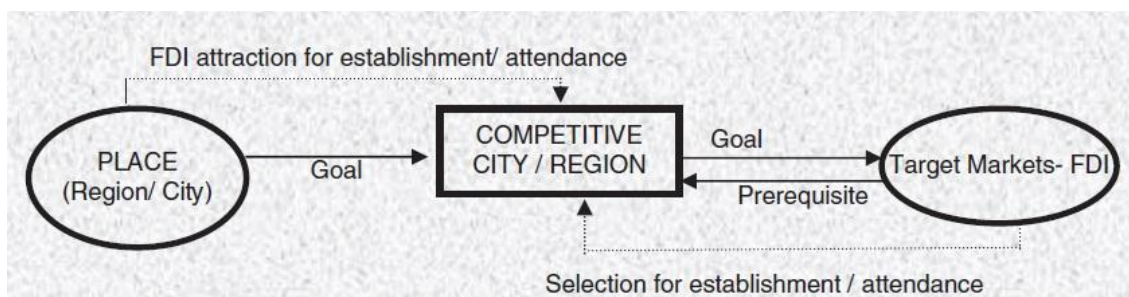
Para ilustrar os factores determinantes da vantagem competitiva de um país, o autor especificou quatro áreas essenciais: factores de produção, como mão-de-obra especializada ou infraestruturas; condições de procura, a nível do mercado interno; indústrias relacionadas ou de suporte, respeitando a presença ou não de indústrias relacionadas necessárias dentro do país; estrutura, estratégia e rivalidade das empresas, que diz respeito às condições que são dadas pelo governo, e que estão patentes no mercado interno, que moldam as acções das empresas (Figura 2).



Fonte: Porter (1990)

**Figura 2:** O Diamante da Vantagem Competitiva Nacional

Esta busca dos Estados por vantagem competitiva face a concorrentes (outros Estados), leva-os a elaborarem estratégias de *branding* de países, como foi descrito anteriormente. Para obterem vantagem competitiva, os países são levados a atrair IDE, que passa, assim, a ser um dos objectivos destas estratégias. A Figura 3 (Metaxas e Petrakos 2005) descreve esta relação, surgindo a competitividade como o objectivo do Estado, através da atracção de IDE, mas, ao mesmo tempo, como pré-requisito das empresas potencialmente investidoras.



Fonte: Metaxas e Petrakos (2005)

**Figura 3:** Competitividade como objectivo integrador

### 3 METODOLOGIA

A análise que iremos propôr em seguida prevê a ligação, no contexto actual, entre a estratégia de *branding* de países desenvolvida com o objectivo de atrair Investimento Directo Estrangeiro (IDE) e a evidência de recurso a *soft power* nessas mesmas estratégias.

Podemos considerar como pergunta de investigação deste estudo a consideração acerca da medida em que o *soft power* se encontra integrado nas estratégias de *branding* de países com o objectivo de atrair IDE. A metodologia adoptada neste estudo consiste numa análise qualitativa das páginas de internet (sites) oficiais que abordam a temática da atracção de investimento directo estrangeiro de cada uma das economias emergentes objecto de estudo (Brasil, Rússia, Índia e China) com o objectivo de identificar e caracterizar o recurso ao *soft power* e ao *hard power*, uma vez que tendem a influenciar a decisão dos investidores. A escolha dos sites como veículo de informação a analisar prende-se com o facto de, uma vez que são oficiais, traduzirem a estratégia de gestão da marca país na vertente orientada para a atracção de IDE.

#### 3.1 Quadro Conceptual

Para que fosse possível uma análise mais sistematizada da evidência de recurso a *soft power*, foi necessário criar um quadro conceptual que permitisse categorizar os vários recursos de *soft power* e, necessariamente por oposição, de *hard power*.

Este quadro conceptual é baseado numa análise da literatura do tema do *soft power* em termos do que são considerados os elementos que o constituem e qual a sua forma de mensuração. O ponto de partida escolhido foi o da definição de *soft power* e de *hard power* de

Nye (2004b), já descrita na revisão bibliográfica. Assim, são consideradas três grandes categorias de *soft power* e duas de *hard power*. As categorias de *soft power* são a cultura, os valores e as políticas externas.

#### *Cultura.*

A categoria da cultura deve ser entendida como “um conjunto de valores e práticas que dão significado a uma sociedade” (Nye 2004b, 11). O autor refere também que costuma haver distinção entre cultura de elite (literatura, arte e educação) e cultura popular, que diz respeito a entretenimento de massas.

#### *Valores.*

Segundo Nye, a categoria dos valores é uma fonte *soft power*, uma vez que os valores reconhecidos por terceiros a nível interno (e.g., democracia), nas suas relações institucionais (e.g., cooperação) e nas suas relações externas (e.g., promoção da paz) afectam profundamente a visão do país (Nye 2004b). Este efeito pode ser positivo ou negativo, sendo impossível ter valores unanimemente reconhecíveis como importantes por todas as populações estrangeiras (e.g., os valores democráticos tipicamente ocidentais não atraem da mesma forma investidores da América Latina ou do Médio Oriente).

#### *Políticas Externas.*

A terceira fonte de *soft power* considerada por Nye diz respeito à percepção por parte do público estrangeiro das políticas governamentais de um país. Como no caso dos valores, as políticas externas podem diminuir ou aumentar o *soft power* de um determinado Estado, como refere o autor, “políticas externas que pareçam hipócritas, arrogantes, indiferentes à opinião de outros, ou baseadas numa abordagem limitada aos interesses nacionais” (Nye 2004b, 14) podem prejudicar a opinião pública relativa a um país.

Em relação ao *hard power*, e como foi referido na revisão de literatura, o autor faz a distinção entre o poder militar e o poder económico, no sentido em que um Estado coage o outro a agir de acordo com os seus interesses por obrigação. Esta obrigação pode acontecer através de incentivos ou ameaças, nas categorias mencionadas (Nye 2004b).

Para o propósito deste estudo, as fontes de *soft power* e *hard power* eram descritas na literatura de forma muito dispersa e genérica. Assim, houve necessidade de desconstruir as

fontes de *soft power* e de *hard power* anteriormente mencionadas (*dimensões*) por categorias (*facetar*) que surgem da recolha de informação já mencionada na revisão de literatura, quer do autor base, Nye, quer de outros autores e estudos considerados relevantes. A inovação trazida pelo quadro conceptual apresentado prende-se com o facto de ter sido feito um trabalho de integração de informação dispersa para uma melhor especificação das principais vertentes que o *soft power* (Quadro 3.1) e o *hard power* (Quadro 3.2) podem assumir.

Quadro 3.1 – Tipologia de *soft power*

Soft Power			
Dimensão	Faceta	Definição	Fonte
Cultura	Educação	Qualidade do ensino nacional e a capacidade para atrair estudantes estrangeiros, bem como facilitar intercâmbios.	McLory (2011)
	Língua	A língua funciona como um facilitador nas trocas comerciais e culturais entre países, contribuindo para uma melhor imagem e entendimento da cultura de um país; funciona como vantagem para os nativos.	Gil (2008); Nye (2004b)
	Literatura	Considerada como cultura de elite, transmite uma imagem mais avançada, desenvolvida; promove a difusão da língua.	Nye (2004b)
	Música	Exerce influência em públicos muito variados, desde as elites às massas, funcionando como factor de união transversal entre culturas diferentes.	Nye (2004b)
	Arte	A arte (pintura, escultura, design) e as instituições têm o poder de comunicar e representar os valores culturais, morais de um país, favorecendo a sua imagem internacional.	Hoogwaerts (2012); Nye (2004b)
	Cinema/ Televisão	Exportação cultural que permite dar a conhecer aspectos do estilo de vida de um país, podendo gerar atracção pelo mesmo.	Ernst&Young (2012)
	Desporto	O sucesso nas modalidades desportivas permite obter a admiração de um público internacional muito diversificado; oportunidade de demonstrar a liderança de um país.	Ernst&Young (2012)
	Gastronomia	Interesse pela alimentação característica de um país, bem como pelos hábitos sociais e culturais associados.	Reynolds (2012)
	História	Legado histórico de um país que contribui para a definição da sociedade e do seu modo de vida actual.	FutureBrand (2013)
Valores (políticos e sociais)	<i>Lifestyle</i>	Características distintivas do modo de vida da população de um país, normalmente associadas à classe média.	Michelek (2013)
	Liberdade	O nível de liberdade de um país afecta a credibilidade e a opinião externa; o autoritarismo ou abusos de liberdade são vistos como ilegítimos.	Ernst&Young (2012)



Políticas Externas	Ecologia	O meio ambiente e a sustentabilidade são essenciais para opinião pública; foco na vivência em comunidade internacional.	Ernst&Young (2012)
	Democracia	Nível de transparência, justiça e participação política dos cidadãos do país percebido.	Nye (2004b)
	Credibilidade	Recurso crucial pelo qual os países competem, que lhes permite obter confiança política; uma boa reputação depende de um país ser detentor de credibilidade.	Nye (2004b)
	Turismo	Interesse externo na história, cultura, natureza e pessoas de um país.	Ernst&Young (2012); Merrill (2009)
	Imigração	Número de residentes estrangeiros num país; níveis elevados de imigração demonstram interesse e admiração por um país.	Ernst&Young (2012)
	Instituições Políticas	Nível de qualidade percebido em relação à dinâmicas institucionais do país e o modo como podem interferir (positiva ou negativamente) nos negócios (tribunais, segurança pública, serviços públicos, etc).	Ernst&Young (2012)
	Ajuda Humanitária	Extensão dos recursos alocados por um país ao apoio a situações negativas no panorama internacional, mesmo que não o afetem directamente; favorece a credibilidade.	Nye (2004b)
	Diplomacia	Influência da visão global do país através das relações estabelecidas com outros países; capacidade de moldar a opinião internacional acerca do si próprio nessas relações.	McLory (2011)
	Comércio/ Inovação	Capacidade de atracção económica de um país relativamente à sua abertura, capacidade de inovação e regulamentação.	McLory (2011)
	Instituições Internacionais/ Parcerias	Inserção em organizações internacionais e regionais que permitam jogar a favor dos objectivos individuais, influenciando outros e legitimizando as acções no panorama internacional.	Nye (2004b)
	Marca País	Utilização estratégica e integrada de elementos já referidos, especialmente a nível da cultura, com o objectivo de melhorar a percepção da imagem de um país por parte de terceiros.	Fan (2006)

Quadro 3.2 – Tipologia de *hard power*

Hard Power			
Dimensão	Faceta	Definição	Fonte
Militar	Intervenções	Intervenção militar de um país num território estrangeiro em nome de valores humanitários internacionalmente aceites, com o intuito de restabelecer a ordem.	Nye (1990)
	Conflitos	Situação de conflito armado (guerra) em que um país pretende dominar outro utilizando meios violentos (força militar) e que provoca danos	Gray (2011)

		pessoais, políticos e físicos nos territórios envolvidos.	
	Segurança	Capacidade de um país de manter a sua integridade nacional, independência e liberdade dos cidadãos face a ameaças externas.	Nye (1990)
	Ajuda Externa	Posição de superioridade económica em que um país detém poder sobre outro por via de ajudas/empréstimos.	Nye (2004b)
Económico	Sanções	Penalizações a que, por incumprimento económico/financeiro, um país fica sujeito a outro país ou instituição supranacional.	Nye (2004b)
	Capacidade Económica	Força da economia de um país e da sua posição nos mercados internacionais, bem como a dimensão do mercado interno.	Center for Global Studies (2011)

Seguem-se os Quadros 3.3 e 3.4 que contêm exemplos de indicadores/medidas possíveis para a mensuração das facetas supra-mencionadas, encontrados na literatura.

Quadro 3.3 – Exemplos de possíveis indicadores para a mensuração de *soft power*

Soft Power			
Dimensão	Faceta	Exemplos de Indicadores Possíveis	Fonte
Cultura	Educação	Nº de estudantes internacionais; programas de educação; rankings internacionais de universidades; nº de publicações académicas; nível de fluência em inglês.	Nye (2004b); Fan (2008); Ernst&Young (2012)
	Língua	Institutos de difusão da língua e da cultura no estrangeiro; nº de falantes da língua (nativos e secundários).	Kan (2012); McLory (2011)
	Literatura	Prémios Nobel; volume de vendas de livros; festivais literários; livros traduzidos.	Nye, (2004); Sullivan (2013); Ernst&Young (2012)
	Música	Volume de vendas de música, festivais de música, internacionalização de artistas nacionais.	Nye (2004b); Sullivan (2013); Ernst&Young (2012)
	Arte	Exposições; reconhecimento de instituições e de museus; trocas de património artístico entre países; moda.	Hoogwaerts (2012); Nye (2004b)
	Cinema/ Televisão	Sucessos de bilheteira; canais televisivos; ícones internacionais.	Ernst&Young (2012); Kan (2012)
	Desporto	Celebridades desportivas; Jogos Olímpicos e número de medalhas ganhas; organização e resultados no Mundial de Futebol.	Nye (2004b); McLory (2011); Kan (2012)
	Gastronomia	Banquetes protocolares; visitas de Estado; livros gastronómicos; programas de televisão gastronómicos; rankings de restaurantes; críticas publicadas; nº de restaurantes no estrangeiro; cadeias de restaurantes <i>fast-food</i> .	Reynolds (2012); Farrer (2010); Nye (2004b)

Valores (políticos e sociais)	História	Património Mundial da UNESCO, ligações históricas com outros países, nº de museus, herança cultural	McLory (2011)
	Lifestyle	Cadeias de lojas; Índice Mundial de Felicidade; Top 100 das pessoas mais influentes pela revista TIME.	FutureBrand (2013); Ernst&Young (2012)
	Liberdade	Liberdade de imprensa; liberdade de expressão; Índice de Liberdade.	Nye (2004b); FutureBrand (2013); Ernst&Young (2012)
	Ecologia	Emissões de CO2; legislação “amiga do ambiente”.	Center for Global Studies (2011); FutureBrand (2013)
	Democracia	Nº de pedidos de asilo; nº de votantes nas eleições; Primavera Árabe.	Nye (2004b); Ernst&Young (2012)
	Credibilidade	Aceitação das posições nas instituições internacionais (e.g., ONU).	Nye (2004b)
Políticas Externas	Turismo	Nº de turistas; campanhas publicitárias internacionais; dinheiro gasto pelos turistas num país.	Nye (2004b); Ernst&Young (2012); McLory (2011)
	Imigração	Nº de imigrantes; taxa de natalidade cujos pais sejam estrangeiros.	Nye (2004b); Ernst&Young (2012)
	Instituições Políticas	Nível de corrupção; processo judicial; Índice de Boa Governança do Banco Mundial; Sistema de Saúde.	Ernst&Young (2012); FutureBrand (2013); McLory (2011)
	Ajuda Humanitária	Apoio médico; apoio a países em desenvolvimento; gastos com os países em desenvolvimento.	Fan (2008); Nye (2004b); Ernst&Young (2012)
	Diplomacia	Nº de embaixadas e consulados; pertença a ONG's e a instituições regionais e supranacionais.	McLory (2011); Center for Global Studies (2011)
	Comércio/ Inovação	Rankings internacionais de empresas; nº de patentes; <i>Think Tanks</i> .	Ernst&Young (2012); Center for Global Studies (2011); McLory (2011)
	Instituições Internacionais/ Parcerias	ONU; OMC; FMI; Commonwealth; Cruz Vermelha Internacional; OMS; EU.	Nye (2004b); McLory (2011)
	Marca País	Anholt-GfK Nation Brand Index; Country Brand Index; campanhas publicitárias internacionais do país.	McLory (2011); FutureBrand (2013); Ernst&Young (2012)

Quadro 3.4 – Exemplos de possíveis indicadores para a mensuração de *hard power*

Hard Power			
Categoria	Sub-categoria	Exemplos	Fonte, Ano
Militar	Intervenções	Nº de missões internacionais; OTAN; intervenções militares.	Center for Global Studies (2011); Cooper (2004)
	Conflitos	Gastos com armamento; nº de militares no estrangeiro; países com poder nuclear; envolvimento em guerras; posicionamentos militares estratégicos.	Center for Global Studies (2011)
	Segurança	Pena de morte; estatísticas de crime.	McLory (2011)
Económico	Ajuda Externa	Plano Marshall.	Cooper (2004)
	Sanções	Dívidas externas; FMI.	Nye (2004b)
	Capacidade Económica	PIB per capita; volume de atracção de IDE; participação no volume das exportações mundiais; valor da moeda nacional; economias emergentes; Paridade de Poder de Compra	Center for Global Studies (2011); Ernst&Young (2012)

### 3.2 Os casos objecto de estudo: BRIC

Os BRIC (bloco de países constituído por Brasil, Rússia, Índia e China) é frequentemente considerado como o conjunto de nações capaz de alterar o panorama económico mundial num cenário que veio a ser observado principalmente nas últimas duas décadas. O seu futuro poderá ter impacto em termos de alterações políticas e económicas a nível mundial.

O advento da integração económica das últimas décadas do século XX, permitiu que a regulação nas trocas de bens e serviços, aumentasse o relevo económico destas nações que, embora tivessem em comum o facto de serem potências regionais, podem agora aspirar a uma afirmação global. Há um claro contraste face à generalidade dos países da OCDE que registam um abrandamento substancial no seu produto interno bruto (PIB) e, por conseguinte, em tudo o que afecta o crescimento económico.

A influência cada vez mais global deste países poderá permitir a sua ascensão em termos de poder económico, tanto a nível regional como global, e a capacidade atracção de investimento externo, capitalizando de forma mais vincada todas as valências a nível de *hard power* e de *soft power*. A escolha dos BRIC como objecto de estudo deve-se ao seguinte:

- Capacidade de envolvimento na mudança do paradigma económico do mundo;

- participação directa do caso chinês, mais que provável primeira potência económica nas próximas décadas;
- construção inclusiva de políticas de atracção de investimento externo, constituindo-se este bloco como “laboratório” de casos de sucesso para economias emergentes;
- o facto de países como a Rússia e a China, conhecidos pelo seu uso de *hard power*, terem vindo a desenvolver um enorme interesse em fomentar o seu *soft power* com o intuito de terem uma esfera de influência mais alargada;

Para já todos os membros do BRIC têm demonstrado uma postura globalizada e eficiente em termos diplomáticos. A evidência no caso chinês é facilmente perceptível, a Índia surge nos últimos anos como um dos parceiros comerciais de referências dos EUA juntamente com o Brasil que se multiplica em esforços diplomáticos, tanto a nível regional como a nível da Organização Mundial de Comércio (OMC), assim como a Rússia que tem vindo a demonstrar querer recuperar a posição de potência internacional.

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A categorização de *soft power* e de *hard power* desenvolvida no capítulo anterior serviu de *framework* para a análise qualitativa de conteúdos feita aos sites de organizações responsáveis pela atracção de IDE nos quatro países objecto deste estudo.

Tendo em conta que a análise de conteúdo qualitativos é tão mais evidenciada se for apresentada uma quantificação do recurso às diferentes facetas de *soft* e *hard power* mencionadas, foi utilizado o programa MAXQDA (versão 10) para essa compilação. Este *software* permitiu um tratamento das transcrições dos sites muito mais eficiente, ao mesmo tempo que criava dados quantitativos relativos ao número de vezes que cada dimensão e faceta de poder (*soft* ou *hard*) é mencionada. Assim, será descrita de seguida utilização das dimensões e facetas de poder mais utilizadas nos sites responsáveis pela atracção de IDE.

## 4.1 Brasil

### 4.1.1 Política externa ou política comercial

O primeiro dos países analisados (Quadro A1) é a maior economia da América Latina e uma das economias emergentes mais em evidência no panorama internacional. O site escolhido para análise foi o da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), cuja acção procura promover os produtos e serviços brasileiros no estrangeiro e a atracção de investimento directo estrangeiro para os sectores considerados estratégicos para a economia brasileira. Assim sendo, a categorização incidiu sobre a informação destinada a potenciais investidores estrangeiros e não sobre a informação disponibilizada para as empresas brasileira em busca de internacionalização.

Quadro A1 – BRASIL - Evidências de recurso a indicadores de *soft power* do site Apex-Brasil

Soft Power Hard Power	Dimensão	Faceta	Nº de ocorrências
Soft Power	Políticas externas	Comércio/Inovação	11
Soft Power	Políticas externas	Instituições Intern./Parcerias	9
Soft Power	Políticas externas	Instituições Políticas	7
Soft Power	Políticas externas	Diplomacia	6
Soft Power	Políticas externas	Marca País	5
Soft Power	Valores	Credibilidade	4
Hard Power	Económico	Capacidade Económica	4
Soft Power	Valores	Ecologia	3
Soft Power	Cultura	Desporto	2
Soft Power	Cultura	Educação	2
Soft Power	Cultura	Arte	1
Soft Power	Valores	Democracia	1
Soft Power	Imigração	Imigração	1

**Fonte:** Informação recolhida em [www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br), acedido a 21/08/2013

Ao contrário do que seria expectável, o Brasil apresenta uma agenda para a atracção de IDE altamente direccionada para as potencialidades da sua política externa, deixando para segundo plano as evidências culturais do enorme caldeirão cultural de que é composto o colosso brasileiro.

As instituições políticas, os veículos diplomáticos e a dinâmica comercial e inovadora do Brasil são então os vectores eleitos como principais promotores do investimento e, por conseguinte, as facetas mais mencionadas a nível quantitativo aquando da nossa análise. Esta evidência está patente nas persistentes menções feitas a inúmeras oportunidades de negócio

que o país proporciona a par das condições políticas estáveis naquela que é uma democracia consideravelmente estabilizada, com instituições bastante credibilizadas no contexto internacional.

Ainda a nível da faceta *instituições políticas*, o Brasil faz-se valer da descentralização do Estado e o papel que os agentes locais e regionais podem ter na implantação do investimento externo. Mais do que uma vez referido, há um destaque ao acompanhamento dos órgãos políticos ao investidor, havendo, assim, um elo de ligação forte entre o interesse nacional e os interesses privados e provenientes do exterior.

A atracção de IDE começa com políticas diplomáticas muito presenciais e diversificadas que são traduzidas na presença em seminários, fóruns e “rodadas de investimento” altamente especializadas, onde a diplomacia económica aparece em destaque. A APEX aparece como órgão institucional e oficial do Brasil nos quatro cantos do mundo, numa aposta agressiva e descentralizada em forma de centros de negócios, otimizados para desenvolver uma rede (*network*) complexa, tanto para o investidor em território brasileiro como do empresário brasileiro que actua no exterior. Também as visitas de altos-quadros norte-americanos e provenientes da União Europeia desde há 6 décadas no território brasileiro numa iniciativa estreitada pelo Ministério das Relações Exteriores brasileiro, são evidências no site.

Consciencializar, mobilizar e influenciar debates e políticas dos legisladores e do executivo da União Europeia e dos Estados Unidos, promovendo uma imagem positiva dos produtos e serviços brasileiros, bem como um maior conhecimento sobre o ambiente de negócios e oportunidades no Brasil parece ser neste momento a maior preocupação da diplomacia brasileira. Também a progressiva consolidação e ampliação das redes de relacionamento e contactos estratégicos com esses dois territórios, visando fomentar a competitividade das empresas brasileiras e promovendo a internacionalização dos seus negócios e atracção de investimentos estrangeiros directos, é vista como uma prioridade.

Outra faceta em destaque na área das políticas externas, tem que ver necessariamente com a enorme valorização de políticas comerciais e de inovação que presente no Brasil moderno. A divulgação de estatísticas relevantes para os investidores, a consciencialização da importância do conceito de “inteligência comercial” e o permanente apoio de consultoria relevante para os investimentos servem de base à instituição de uma dinâmica comercial muito orientada para o

longo-prazo. Um forte relevo no carácter inovador dos processos permite que em nenhum dos estágios o investidor se sinta sozinho no processo.

A imagem e a percepção que o investidor tem da Marca Brasil é algo igualmente em destaque na informação do site quando pensamos na forma mais visível de manifestar o seu *soft power*. A melhoria global do produto brasileiro é visto como forma de também melhorar a imagem do país e, com isso, torná-lo mais atractivo aos olhos dos investidores.

#### *4.1.2 Outras evidências de utilização de soft power*

Em suma, é indissociável a orientação moderna, sustentável e direccionada para os produtos de qualidade veiculada pela política externa brasileira. Esta parece ser a sua maior força e o seu grande trunfo para uma união de sucesso entre o desenvolvimento económico e uma política externa bem estruturada e orientada para o contexto globalizado actual.

Em termos culturais, encontramos alguma evidência que fundamenta a utilização de elementos socio-económicos da cultura brasileira como veículos de atracção do Investimento Externo. No curto-prazo, e prevendo a realização do Mundial de Futebol de 2014 em território brasileiro, a APEX já anunciou que essa ocasião será potenciada tendo em vista a promoção do valor da economia brasileira enquanto pólo criador de riqueza e enquanto nação capaz de organizar grandes eventos a uma escala global. Esta iniciativa vai decorrer concretamente durante o período da competição entre 12 de Junho e 13 de Julho de 2014 em parceria com 81 entidades sectoriais de diversos sectores da economia brasileira. A preocupação em articular grandes eventos com uma noção concreta de sustentabilidade e qualidade dos produtos brasileiros, deverá ser vinculada pela APEX ao longo dos 64 jogos do Mundial, a serem realizados em diversos pontos espalhados pelo país. Ainda no campo desportivo, a APEX tem levado a cabo acções de parceria com os EUA através do Projecto Fórmula Indy, a categoria mais importante do automobilismo norte-americano e que promove um ambiente favorável à criação de negócio com o parceiro norte-americano. É também destacado que a cidade do Rio de Janeiro será responsável pela organização dos Jogos Olímpicos de 2016, mais um evento capaz de atrair a atenção global e pôr à prova a capacidade organizacional desta potência sul-americana.



Em termos artísticos, existe uma clara noção de que o Brasil pretende ser um exemplo em termos de *design*, estando a ser implementada uma agenda de negociação paralela ao evento Brasil Design Week.

Culminando a análise aos valores culturais do Brasil, o site da APEX divulga o sistema educacional brasileiro como uma mais-valia para a criação de potencial humano especializado no país. São igualmente referidos convénios firmados com universidades, institutos de pesquisa e centros tecnológicos que podem contribuir para o incremento da competitividade e promoção do mercado interno.

Relativamente a *valores* identificados na análise do site da APEX, o número de referências é pouco expressivo, mas ainda assim apontam para a vontade de o Brasil se afirmar como país sustentável, bastião dos valores democráticos e com uma vontade de reforçar uma imagem de credibilidade. Neste campo, o Brasil procura interesses entre entidades patronais e sindicatos ao passo que promove, via APEX, o chamado “Projecto Imagem” que visa criar *lobby* perante grupos de interesse e *opinion makers* em visita às empresas, centros de tecnologia, órgãos de governo ou universidades brasileiras. O site salienta o interesse político em acentuar a credibilidade da nação brasileira, como se pode ver na flexibilidade das leis de acesso à informação promovidas pela APEX e especialmente na criação do chamado “Cadastro Pró-Ética”, que vincula as empresas que compartilhem uma visão anti-corrupção. A solução para este problema é vista como pertencendo ao sector público, mas também ao sector privado, encarando esse combate como uma mais valia para a melhoria do ambiente geral de negócios no Brasil.

#### 4.1.3 *Hard power pelo estatuto*

Em termos de *hard power*, o Brasil obtém com a classificação máxima em termos de receptividade de investimento externo, reflectindo as condições favoráveis para um contínuo e sólido desenvolvimento da política económica brasileira. Este estatuto estruturalmente favorável do Brasil, enquanto maior receptor de Investimento Directo Externo na América Latina, apresenta-se como a sua maior força e maior argumento em termos de *hard power*. A garantia de um conjunto de factores geográficos, democráticos e económicos visíveis que fazem com que

o Brasil seja neste momento considerado pelo *World Investment Prospects Survey* como o 4º país potencialmente mais atractivo para investimento externo no futuro.

## 4.2 Rússia

### 4.2.1. O papel da cultura e dos valores na atracção do Investimento Directo Estrangeiro

Ao contrário do Brasil, a preocupação com a vertente cultural é uma preocupação das autoridades russas na primeira impressão dada aos potenciais investidores estrangeiros. A Agência *Invest in Russia* (Quadro A2) assume a responsabilidade institucional de promoção do investimento em território russo. Faz-se uma resenha da cultura do país de forma bastante clara, ao mesmo tempo que se descreve uma ilustração do actual momento da sociedade daquele que é o maior país do mundo e que agora ameaça também ser um dos mais competitivos.

Quadro A2 – RÚSSIA- Evidências de recurso a indicadores de *soft power* do site *Invest in Russia*

Soft Power Hard Power	Dimensão	Faceta	Nº de ocorrências
Soft Power	Políticas Externas	Instituições Políticas	20
Hard Power	Económico	Capacidade Económica	16
Soft Power	Políticas Externas	Comércio/Inovação	14
Soft Power	Valores	Ecologia	8
Soft Power	Cultura	Educação	6
Soft Power	Políticas Externas	Instituições Intern./Parcerias	6
Soft Power	Políticas Externas	Turismo	5
Soft Power	Cultura	<i>Lifestyle</i>	4
Soft Power	Valores	Liberdade	4
Soft Power	Valores	Credibilidade	3
Hard Power	Militar	Segurança	3
Soft Power	Cultural	Desporto	2
Soft Power	Cultura	História	2
Soft Power	Valores	Democracia	2
Soft Power	Políticas Externas	Diplomacia	2
Soft Power	Cultura	Cinema/Televisão	1
Soft Power	Cultura	Arte	1
Soft Power	Cultura	Música	1
Soft Power	Cultura	Literatura	1
Soft Power	Cultura	Língua	1
Soft Power	Políticas Externas	Imigração	1
Hard Power	Militar	Conflitos	1

Fonte: Informação recolhida em <http://invest.gov.ru>, acedido a 03/09/2013

Em termos de evidência relativa ao *lifestyle* russo, o site refere o fenómeno da ascensão social, o dinamismo consumista da sociedade e comunhão generalizada com as políticas do governo presidido por Vladimir Putin. Estes aspectos servem de apresentação da Rússia ao investidor e mostram um país em ascensão composto por 142 milhões de habitantes, um mercado consumidor com grande potencial para a maioria dos negócios.

Confirmando a abordagem ao *soft power* de Nye, as mais-valias culturais da Rússia são destacadas primeiro no desporto, cujas equipas olímpicas são consistentemente das mais medalhas, uma tradição continuada no pós URSS. É igualmente destacada a experiência do país em organizações de eventos desportivos, cujo grande destaque é a organização do Mundial de Futebol de 2018.

A amplitude dos elementos culturais russos é também providenciada através das referências à história, arte, música, literatura e língua russas, mas é na educação que reside o destaque, com pelo menos sete evidências identificadas nesta área. A mensagem da agência russa passa pelo orgulho na educação do país, fazendo referência ao tremendo investimento que tem sido feito pelos sucessivos governos e que se traduzem em 23% da população com estudos superiores, o maior rácio em termos mundiais. À parte destes números, também as instituições de ensino russas se apresentam com altos níveis de credibilidade no mundo académico, formando profissionais de altíssima qualidade e garantindo com isto uma gama de recursos humanos capazes de responder às necessidades do investidor.

Etnicamente, a diversidade cultural e religiosa da Rússia é compatível com a dimensão do seu território, havendo referências a uma sociedade composta maioritariamente por eslavos, mas com algumas minorias importantes como os arménios, turcos ou bielorrussos e com variadíssimos credos religiosos, sendo a Igreja Ortodoxa Russa dominante.

Quanto aos *valores*, o retrato do país perante o investidor é fortalecido pelas várias referências às características de um governo cujo contrato social com os cidadãos prevê o seu livre e auto-desenvolvimento, além de accionar mecanismos de participação política flexíveis. Apesar de serem recorrentes as críticas da sociedade internacional aos processos eleitorais russos, o país esforça-se por evidenciar a existência de democracia, segundo os padrões ocidentais, e participação cívica, através de instituições políticas bem consolidadas. É também referido o papel internacional da Rússia em organizações poderosas e diversificadas como o G8, G20 e ONU. Nesta última detém assento permanente no Conselho de Segurança.

Em termos de valores associados à ecologia no país, foram encontradas variadas menções à diversidade de ecossistemas naturais, dispostos num vastíssimo território, ainda consideravelmente intacto. É dado destaque ao primeiro lugar mundial a nível de reservas de floresta, sal e água potável. Em termos agrícolas é evidenciada a fertilidade do território russo (4º país no mundo em termos de terreno arável). A vastidão do território e dos respectivos recursos associa-se a uma política responsável da gestão desses recursos, em termos de sustentabilidade e eficiência de exploração.

#### *4.2.2. Políticas externas como baluarte do futuro*

Consolidada que está a posição geopolítica da nação russa, as políticas externas aparecem agora bastante mais direccionadas para fins comerciais. Respondendo às necessidades de uma economia em constante crescimento e perante uma classe média em explosão, sedenta de consumo e preparada para se abrir ao mundo. A Rússia apresenta-se hoje como um forte pólo turístico, tendo a análise de conteúdo deste estudo identificado cinco referências ao potencial do turismo do país, quer pela diversidade paisagística, quer pelas infra-estruturas hoteleiras que dispõe.

A Rússia é hoje um país que se relaciona diplomaticamente com praticamente todas as nações do mundo e cuja política diplomática se tem pautado pela diversidade de orientações e por uma participação activa nos principais assuntos internacionais, em pé de igualdade com as maiores potências mundiais. Nas evidências encontradas na faceta das *instituições internacionais*, a Rússia destaca-se pelo seu papel como membro permanente do Conselho de Segurança das Nações Unidas, herdando o papel da ex-URSS na nova ordem mundial pós-soviética. O país é, ainda, membro do G-8, grupo que agrega os países mais industrializados do mundo.

Contudo, o destaque no site para a análise das estruturas política preenche grande parte análise ao site *Invest in Russia*. Está latente a vontade das autoridades políticas russas em desfazer o imaginário ocidental de regime com alguns elementos autoritários ao nível político. Também o apoio dado ao investidor estrangeiro é, na generalidade, um ponto evidenciado por diversas vezes em termos de condições económicas atractivas em termos fiscais e, também, pela existência de diversas entidades bancárias orientadas para o sector do investimento e

prontas a dar respostas às necessidades financeiras dos investidores em território russo. Destaca-se a atractividade da Rússia para o investidor estrangeiro com referência para papel importante do Estado na economia do país, alavancando projectos de construções públicas e fomentando parcerias público-privadas que ajudam a dinamizar a economia.

A dimensão *políticas externas* é ainda pautada por uma dimensão ligada ao comércio e inovação promovidos pelo site *Invest in Russia*. A base de conhecimento científico do país é um factor significativo para a promoção externa do país que evidencia por diversas vezes o crescimento económico em harmonia com o desenvolvimento tecnológico levado a cabo em modernos parques tecnológicos localizados em vários pontos do país.

#### *4.2.3. Hard Power na promoção do investimento em território russo*

Ao contrário de outras análises efectuadas, a Rússia empresta o uso do seu potencial militar, nuclear e económico às características de investimento favoráveis naquele território. O chamado *hard power*, é visto como algo inerente, útil e determinante na atracção de IDE. Neste estudo, encontrou-se evidências na faceta *segurança* que permitem afirmar que a Rússia usa o seu estatuto internacional para promover investimento.

A par destas características próprias do estatuto internacional da nação russa, esta análise descortina ainda evidência de poder económico, com destaque dado à estabilidade monetária do rublo e para o facto de o país ser uma grande potência em termos de recursos naturais. Destaca-se o facto de a Rússia ser o primeiro exportador de prata, alumínio, ferro e fertilizantes. Há também um destaque para o peso do mercado interno de 139 milhões de com crescente poder de compra, algo atractivo para o investimento estrangeiro. A estes aspectos, junta-se ainda a posição favorável da dívida russa em mercados internacionais, com todas as agências de *rating* a favorecerem o país com *outlook* muito positivo.

### 4.3 Índia

#### 4.3.1. O envolvimento governamental como pilar da atracção do investimento

O terceiro caso em análise, diz respeito à maior democracia mundial. A Índia tem a segunda maior população do mundo e tem registado um crescimento económico assinalável nos últimos 15 anos. Justifica a sua entrada no grupo dos BRIC pelo desenvolvimento de uma economia virada para as novas tecnologias, um mercado interno vibrante e instituições políticas credíveis aos olhos da comunidade internacional.

Quadro A3 - ÍNDIA - Evidências de recurso a indicadores de *soft power* do site *Invest India*

Soft Power Hard Power	Dimensão	Faceta	Nº de ocorrências
Soft Power	Políticas Externas	Comércio/Inovação	14
Soft Power	Políticas Externas	Instituições Políticas	11
Hard Power	Económico	Capacidade Económica	9
Soft Power	Políticas Externas	Instituições Intern./Parcerias	7
Soft Power	Cultura	<i>Lifestyle</i>	5
Soft Power	Cultura	Educação	4
Soft Power	Valores	Ecologia	2
Soft Power	Valores	Democracia	2
Soft Power	Cultura	Língua	1
Soft Power	Cultura	História	1
Soft Power	Valores	Credibilidade	1
Soft Power	Políticas Externas	Diplomacia	1
Soft Power	Políticas Externas	Marca País	1

**Fonte:** Informação recolhida em <http://www.investindia.gov.in/>, acedido a 21/08/2013

Para esta análise foi consultado o site *Invest India* (Quadro A3), do Ministério do Comércio e da Indústria, visto como órgão oficial de apoio ao Investimento Externo, sob o lema “guiding your investments”, destacando o forte envolvimento governamental no apoio ao investidor externo. Através do *Invest India*, o governo compromete-se a dar apoio aos investidores na resposta às suas necessidades, desde as primeiras reuniões com organizações e entidades locais até aos “aftercare services” disponibilizados pelo governo indiano. Em termos macroeconómicos, o estado indiano destaca a prossecução de objectivos que visam tornar ainda mais atractiva a economia indiana. A saber, o papel do governo indiano é evidenciado por políticas fiscais atractivas, alterações institucionais e diversificação dos mercados de exportação. Além disso, é destacado o papel das tecnologias ao serviço das empresas já que um agente económico exportador com maior grau de avanço tecnológico, beneficiará de mais-valias a nível fiscal.

Ainda na categoria das *políticas externas* foi identificado no site referências à promoção levada a cabo pelo governo indiano através das exposições “Made in India”, distribuídas pelo país ao longo de todo o ano.

A Índia necessita hoje de uma modernização total das suas infra-estruturas, o que faz com que o papel do estado como agente de desenvolvimento económico também se acentue. Essa tendência é evidenciada nesta análise, havendo várias referências ao grande número de estradas, portos e aeroportos a exigir melhorias substanciais. Outro factor referido como factor importante para a atracção de IDE está ligado à criação das chamadas “Special Economic Zones”, havendo neste momento 133 destas zonas espalhadas pelo vasto território indiano.

Finalmente, de referir o intuito do Estado indiano desenvolver parcerias público-privadas em sectores chave da economia que passam uma vez mais pela reestruturação das estruturas básicas do país.

Em termos de participação em convénios multi e bilaterais, a Índia refere o seu papel activo no diálogo com outros parceiros continentais, nomeadamente com a Coreia do Sul, estando ainda a ser levada a cabo uma parceria com a Austrália, formalizada em dois fóruns bilaterais até à data. De referir ainda o papel activo do país em investimentos feitos no continente africano e na relação preferencial que tem com os países do Mercosul.

#### *4.3.2. Cultura e valores*

Como foi referido no início da análise, a Índia é hoje um caso de sucesso em termos económicos sendo acompanhada pelo fenómeno da mobilidade social que, pese embora a milenar divisão de castas existente na sociedade indiana, tem permitido que uma classe média se consolide e que promova um aumento dramático do consumo interno. O site da agência *Invest India* refere precisamente esse fenómeno como algo a ter em conta do ponto de vista do investidor, apontando para o facto de que estamos perante aquela que será a 5ª Economia mundial em termos de consumo em 2025 e cujo crescimento económico exponencial contribuirá gradualmente para a diminuição da pobreza. Outro facto referido é o de 2/3 da população ter menos de 35 anos e, por isso, serem altamente atraídos para o consumo e para a aceitação das novas tendências.

Existem ainda referências à rica e vasta história indiana, cuja união cultural e religiosa que lhes confere uma identidade comum e que funciona como factor importante de coesão social.

Relativamente à faceta da *educação*, o site refere que a Índia dispõe hoje de uma vasto número de licenciados em diversas áreas, com destaque para as tecnologias. Também o facto o inglês ser praticado por uma grande parte da população, favorece a integração dos jovens no contexto empresarial internacional. O país forma todos os anos o terceiro maior número de licenciados, só sendo suplantado pelos EUA e pela China.

O governo indiano parece evidenciar preocupação quanto à sustentabilidade ambiental solicitando premissas de cumprimento dos requisitos ambientais para desenvolver uma actividade no país. Nesta faceta orientada para a *ecologia*, há ainda referências à forte aposta nas energias renováveis que, ao longo dos últimos três anos, registou investimentos na ordem dos 1500 milhões de euros. Ainda no capítulo dos *valores*, continuam as referências à credibilidade das instituições políticas indianas e ao facto de ser a maior democracia do mundo, desde a sua fundação em 1947.

#### *4.3.3. O papel do hard power e a capacitação económica indiana*

Relativamente ao *hard power* a Índia aborda sobretudo o seu inerente poderio económico como factor de atracção ao investimento. O país é hoje uma economia com taxas de crescimento vibrantes e com condições para manter o mesmo ritmo nos próximos anos. O país é rico em recursos naturais por explorar num território vastíssimo (e.g., petróleo, gás natural, cobre ou magnésio). Os processos associados ao investimento externo são pouco burocráticos, o que promove a rápida implementação de negócios e promove a interacção da economia indiana no mundo globalizado.

### **4.4 China**

#### *4.4.1. O gigante asiático como parceiro global de negócios*

A análise do último dos países que compõem os BRIC, começa por destacar o papel da maior potência enquanto grande baluarte da inovação e como parceiro ideal para diversos tipos



de negócio. O site *Invest in China* (Quadro A4) foi considerado a fonte oficial para a captação de IDE.

Quadro A4 - CHINA - Evidências de recurso a indicadores de *soft power* do site *Invest in China*

Soft Power Hard Power	Dimensão	Faceta	Nº de ocorrências
Soft Power	Políticas Externas	Instituições Intern./Parcerias	13
Soft Power	Políticas Externas	Instituições Políticas	11
Soft Power	Políticas Externas	Comércio/Inovação	11
Soft Power	Cultura	Educação	6
Hard Power	Económico	Capacidade Económica	5
Soft Power	Cultura	Arte	3
Soft Power	Cultura	<i>Lifestyle</i>	3
Soft Power	Valores	Ecologia	3
Soft Power	Valores	Credibilidade	3
Soft Power	Cultura	Música	2
Soft Power	Cultura	Cinema/Televisão	2
Soft Power	Cultura	Desporto	2
Soft Power	Políticas Externas	Turismo	2
Soft Power	Políticas Externas	Diplomacia	2
Soft Power	Cultura	Gastronomia	1
Soft Power	Cultura	História	1
Soft Power	Políticas Externas	Imigração	1
Hard Power	Militar	Segurança	1

**Fonte:** Informação recolhida em <http://www.fdi.gov.cn>, acedido a 22/08/2013

Na faceta *Comércio e Inovação*, foram registadas múltiplas referências ao esforço do Estado chinês em incorporar capacidades de tecnologias da informação nas empresas e, com isso, poder crescer 20% ao ano até 2015. Este desenvolvimento visa promover uma maior capacitação tecnológica também no sector público e consequente alavancagem tecnológica generalizada no país. O site *Invest in China* refere ainda o interessante papel do *e-commerce* no país, com grande parte das marcas de luxo a comercializarem os seus produtos online e familiarizando a população com o fenómeno do comércio *online*.

O governo chinês desenvolveu o *Programa Guia para as Orientações de Investimento Externo* como plano de longo prazo que visa preferencialmente os projectos integrados no desenvolvimento tecnológico trazidos para o país, cujas mais-valias possam ser úteis em sectores-chave da economia chinesa tais como a energia, agricultura ou transportes. Este programa oferece ainda condições vantajosas em termos fiscais promovendo, à semelhança do já analisado caso indiano, um investimento preferencial em infra-estruturas ao serviço das

populações e especialmente na região Oeste do país, menos desenvolvida e carenciada de investimento externo. As condições de investimento no país encontram-se aparentemente algo limitadas a sectores úteis ao desenvolvimento da economia chinesa, que visivelmente pretende aliar capitais estrangeiros às necessidades estruturais do país.

O segundo aspecto relevante da nossa análise aos conteúdos do site *Invest in China*, prende-se com o esforço em apresentar o país como parceiro altamente global para qualquer tipo de negócio. O fluxo de capitais provenientes da China constitui, em todo o mundo, um fenómeno fruto da política de cooperação económica com várias organizações internacionais e outras nações. Evidenciadas no site estão parcerias formalizadas com países como o Quênia, Nepal, Irlanda, Namíbia, Nova Zelândia, Myanmar, Jamaica e com a Associação de Nações do Sudeste Asiática (ASEAN).

O país promove diversos eventos para promover a cooperação económica e o investimento no país. Foram identificadas evidências precisas relativamente à percepção política emanada por Pequim para o exterior. Visando contrariar algumas ideias formadas pelo investidor, o país esforça-se por afirmar a abertura da economia chinesa ao mercado, liberalização do mercado do trabalho e dos preços. Evidencia-se ainda a liberdade das empresas para desenvolver a sua actividade, dentro dos limites da lei do país. Desde a abertura da economia chinesa em 1979, o esforço do estado em criar condições de investimento externo tem sido imenso, nomeadamente através de reformas legais e de políticas fiscais e industriais que criem um ambiente de negócios favorável.

A análise ao site evidencia também alterações legais de um mercado laboral ultra-flexível onde as empresas são completamente livres de escolher a sua estrutura e os canais de recrutamento bem como o horário de trabalho. Este poderá ser mais extenso do que o normal, se a lógica produtiva da empresa assim o exigir. São ainda referidas as condições favoráveis para os estrangeiros à assistência médica já que existem instituições de saúde privadas que se dedicam somente a expatriados.

Finalmente, neste primeiro ponto da nossa análise relativo às facetas da dimensão das *políticas externas*, é de referir que as referências do site à promoção turística vão no sentido de promover um país aberto ao turismo e em que não existem quaisquer restrições para visitar a maior parte dos locais.

#### 4.4.2. Referências culturais e de valores

Com uma cultura milenar, a China faz uso da sua história como trunfo para promover uma sociedade coesa e homogénea sem que as quezílias internas possam interferir com o bem-estar do país. Na dimensão *cultura*, nomeadamente quanto à faceta de *lifestyle*, a China apresenta-se a si mesmo como cultura orientada para a comunidade, tipicamente familiar.

Foram encontradas ainda outras referências ao papel da cultura na vida activa chinesa através da expressão das artes. São mencionadas as diversas óperas ao disponíveis no país, assim como exposições de arte, centros de estudo de artes marciais e diversas actividades que vão desde a escultura até à fotografia. São continuamente referidos os inúmeros museus existentes no país e o esforço do estado em expor a história do país aos seus cidadãos.

São ainda referidos as várias facilidades ao serviço da população no que toca ao acesso à TV por Cabo, Satélite e cinemas, promovendo-se a abertura cultural e a diversidade de conteúdos num país ainda marcado por um regime totalitário e com diversas acusações de violações de direitos humanos referidas por parte da comunidade internacional.

O papel da *educação* na sociedade chinesa, e a sua evolução nas últimas décadas, foi crítico desde o início das reformas económicas e tem permitido um aumento exponencial no número licenciados, nomeadamente nas áreas tecnológicas. Actualmente, o total de estudantes do ensino superior supera os 22 milhões, havendo uma preocupação em promover o intercâmbio com estudantes internacionais e com estagiários nas mais diversas áreas.

Na vertente *cultural*, esta categoria abarca ainda referências precisas ao desporto e à gastronomia do país, destaque-se a variedade existente nestas duas áreas ao dispor da população.

Relativamente às referências que podem ser incluídas na faceta *valores*, destacam-se as boas-práticas promovidas pelas entidades governamentais na sustentabilidade e planeamento do investimento. A este é dada preferência em zonas mais afastadas das mais habitadas do país, onde a poluição é uma ameaça grave à qualidade de vida das populações. No que toca à credibilidade internacional, o governo chinês antevê um papel político activo nas principais decisões da cena mundial e enquanto promotor da paz, estabilidade e prosperidade mundiais.

#### 4.4.3. O *Hard power* e a eminência do estatuto de super potência mundial

No que toca ao *hard power*, no site encontram-se referências a aspectos militares e à capacidade económica do país. A China apresenta-se como sucessora dos Estados Unidos da América enquanto maior potência do mundo, um estatuto que justifica por si só um papel cada vez mais relevante no cenário internacional. Neste campo encontram-se referências à vontade do país em assumir o papel de líder mundial, quer pelo seu papel na área militar, quer na área diplomática.

Contudo, é pela capacidade económica que a China se destaca demonstrando o seu poder, com taxas de crescimento assinaláveis desde há 20 anos. Estas evidências são destacadas pela reforma económica na China, que visa um progresso contínuo, e uma estruturação da economia capaz de manter o desempenho até agora demonstrado e em que as condições socioeconómicas da população possam acompanhar a evolução da economia chinesa.

## 5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUTOS E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

### 5.1 Conclusões e Limitações

A explanação previamente apresentada sugere que as diferentes dimensões e respectivas facetas de *soft power* são peças fundamentais nas manobras dos países analisados nas abordagens de atracção de IDE. Ao mesmo tempo, serviu para uma compreensão mais integrada do papel do *branding* de países nas relações internacionais que estão hoje, e mais do que nunca, assentes em relações económicas multi-laterais. A imagem de país, como percebida pelos públicos externos, pode deter um poder extraordinário nas lógicas de investimento.

Esta evidência é tão mais legitimada através dos casos analisados. Os BRIC compõem hoje um forte bloco de economias emergentes, que pretendem assumir o papel de motores do crescimento económico global. Para tal são críticas as percepções que os potenciais investidores estrangeiros tem dos países em questão.

Globalmente, confirma-se o recurso a diferentes vertentes de *soft power* como factor de atracção de investimento e de construção de imagens mais reputadas internacionalmente. A

identificação das dimensões e facetas foram globalmente legitimadas já que foi identificada a utilização das mesmas para a organização das evidências. Cultura, valores e políticas externas são hoje vertentes que os países procuram promover e que integram as suas estratégias de desenvolvimento e de captação de investimento, demonstrando que as dimensões de *soft power* utilizadas são fortemente interdependentes.

Em termos das limitações desta investigação, destacamos duas que devem ser consideradas quando analisamos os resultados:

1. Foram analisados apenas quatro países, pelo que as conclusões para a amostra não podem ser generalizadas. O bloco de países analisado tem como ponto comum o facto de serem economias emergentes e potências regionais.
2. O facto de a definição escolhida acerca do *soft power* e da respectiva categorização ser uma visão ocidentalizada, pode fazer com que as facetas criadas não sejam generalizáveis a outros países.

## 5.2 Contributos e Sugestões para Investigação Futura

A análise descrita no capítulo anterior visou, objectivamente, obter uma amostragem prática das estratégias que os quatro países pertencentes aos BRIC divulgam com o intuito de estimular o IDE sem que o resultado prático dessas mesmas estratégias seja analisado. Contudo, a verdadeira eficácia destas políticas só poderá ser analisada de acordo com os resultados práticos alcançados por estes actores internacionais de relevo no panorama internacional. Esta surge, então, como a nossa primeira sugestão para investigação futura numa lógica de continuidade em relação ao sucesso do *soft power* na área da promoção do investimento externo.

Seria relevante também estudar o peso das diferentes facetas de *soft power* nas estratégias de promoção e atracção turística de diferentes países, com o objectivo de aferir se haveria alterações nas dimensões mais utilizadas.

Finalmente, a análise poderá ser replicada para outros países ou blocos de países, para validação e comparação da relevância dos diferentes componentes do *soft power* para a atracção de investimento directo estrangeiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press
- Anholt, S. (2004), "Editor's foreword to the first edition", *Place Branding*, 1 Vol. (1), 4–11
- \_\_\_\_\_ (2010), "Definitions of Place Branding: Working Towards a Resolution", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 Vol., 1–10
- Center for Global Studies (2011), "Bonn Power Shift Monitor, Trends for 2010-2011", *Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn*
- Cooper, R. (2004), "Hard Power, Soft Power and the Goals of Diplomacy", *American Power in the 21st Century*, 167-180
- Dinnie, K. (2008), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann
- Ernst & Young (2012), *Rapid-Growth Markets Soft Power Index*
- Fan, Y. (2006), "Branding the Nation: What is Being Branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12
- \_\_\_\_\_ (2008), "Soft Power: Power of Attraction or Confusion?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 Vol., 147-155
- \_\_\_\_\_ (2010), "Branding the Nation: Towards a Better Understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 Vol., 98-100
- Farrer, J. (2010), "Culinary Soft Power, a New Concept for Cultural Politics", *Sophia University Institute of Comparative Culture*
- FutureBrand (2013), *Country Brand Index 2012-2013*
- Gil, J. (2008), "The Promotion of Chinese Language Learning and China's Soft Power", *Asian Social Science*, 4 Vol (10), 116
- Gray, C.S. (2011), "Hard Power and Soft Power: the Utility of Military Force as an Instrument of Policy in the 21<sup>st</sup> Century", *Strategic Studies Institute*
- Ham, P. (2008), "Place Branding: The State of the Art", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 126-149
- Harrison-Walker, L.J. (2011), "Strategic Positioning of Nations as Brands", *Journal of International Business Research*, 10 Vol (2), 135-147
- Hoogwaerts, L. (2012), "What Role do Museums and Art Institutions Play in International Relations Today and Specifically the Development of What Joseph Nye Called "Soft Power"?", *The Art as Cultural Diplomacy Conference*, Institute for Cultural Diplomacy
- Kalamova, M. and Konrad, K. (2010), "Nation Brands and Foreign Direct Investment", *Kyklos*, 63 Vol (3), 400-431

- Kan, P. (2012), "How to Hard Sell China's Soft Power", *China Daily*, 26 de Junho
- Kotler, P., Gertner, D. (2002), "Country as a Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Brand Management*, 9 Vol., 249-261
- McLory, J. (2011), "The New Persuaders II – A 2011 Global Ranking of Soft Power", *Institute for Government*
- Merril, D. (2009), *Negotiating Paradise: U.S. Tourism and Empire in Twentieth-Century Latin America*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press
- Metaxas, T. (2010), "Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 Vol. (3), 231
- Metaxas, T. e Petrakos, G. (2005), "Regional Competitiveness and Cities Competition", *Regional Development in Greece: Trends and Prospects*
- Michalek, M. (2013), "The Hard Truth about Soft Power, The case of the PRC Under New Leadership", in *R/Evolutions*, 1 Vol. (1), 246-263
- Nye, J. (1990), "Soft Power", *Foreign Policy*, No. 80, 153-171
- \_\_\_\_\_ (2004a), "The Benefits of Soft Power", *HBS Working Knowledge*
- \_\_\_\_\_ (2004b), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs
- \_\_\_\_\_ (2008), "Public Diplomacy and Soft Power", *Annals of the American Academy of Political and Social science*, 616 Vol. (1), 94-109
- OCDE (2008), *4th Edition of the OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment*
- Porter, M. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*
- Reynolds, C. (2012), "Diplomatic Gastronomy: The Convivial Nature of the Power of Prestige, Cultural Diplomacy and Soft Power", *The International Conference on Cultural Diplomacy & the UN*, Institute for Cultural Diplomacy
- Sullivan, S. (2013), "Tourism, Cultural Heritage to Help Boost Soft Power", *China Daily*, 5 de Março
- Tuch, H. (1990), *Communicating With the World: US Public Diplomacy Overseas*, New York, St. Martin's Press